

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia saat ini terutama pada dunia usaha. Perkembangan tersebut salah satunya ditandai dengan banyaknya para pelaku usaha bermunculan, hal ini menimbulkan persaingan di dalam dunia usaha semakin ketat dalam meraih pangsa pasar. Banyaknya pesaing memaksa para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif. Persaingan yang semakin ketat antar industri membawa dampak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Pada era globalisasi saat ini mendorong terbukanya peluang di beberapa industri. Perkembangan dunia bisnis ditandai dengan banyaknya para pelaku usaha yang mencoba. Kabupaten Bandung sering dijuluki sebagai salah satu tempat trendsetter karena sering memunculkan hal-hal baru, sehingga hal tersebut membuat para wisatawan berminat untuk mengunjungi Kabupaten Bandung, karena terdapat banyak industri yang memiliki inovatif di Kabupaten Bandung yang harus terus dikembangkan,

Di Jawa Barat terdapat 27 Kabupaten atau Kota, setiap Kabupaten atau Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Diantara 27 Kabupaten atau Kota di Jawa Barat, terdapat 27 Kabupaten atau Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha. Selanjutnya, menjelaskan data perkembangan 27 Kabupaten atau Kota dengan jumlah, UKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020 sampai tahun 2022.

**Tabel 1. 1**  
**27 Kabupaten atau Kota dengan Jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat**  
**Tahun 2020-2022**

No.	Kabupaten atau Kota	Tahun				
		2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1	Kota Bogor	45,905	6,28%	48,787	7,89%	52,634
2	Kabupaten Bogor	43,299	6,74%	46,216	7,44%	49,654
3	Kota Depok	41,181	6,19%	43,729	8,47%	47,434
4	Kabupaten Sukabumi	31,408	8,89%	34,201	9,11%	37,317
5	Kabupaten Garut	31,127	5,85%	32,947	12,26%	36,986
6	Kabupaten Cirebon	30,245	7,51%	32,516	11,03%	36,103
7	Kabupaten Cianjur	30,020	6,23%	31,890	9,32%	34,861
8	Kabupaten Karawang	28,270	7,89%	30,501	9,96%	33,538
9	Kabupaten Bekasi	27,673	7,23%	29,675	8,48%	32,192
10	Kota Bekasi	24,312	6,60%	25,917	9,63%	28,414
11	Kabupaten Indramayu	22,874	6,19%	24,290	10,30%	26,792
12	Kabupaten Tasikmalaya	22,618	5,72%	23,911	7,70%	25,751
13	Kabupaten Subang	20,328	7,17%	21,785	9,80%	23,921
14	Kota Bandung	19,243	7,29%	20,646	10,06%	22,723
15	Kabupaten Bandung	18,679	4,08%	19,441	5,28%	20,467
16	Kabupaten Bandung Barat	17,521	5,83%	18,542	7,77%	19,982
17	Kabupaten Ciamis	17,329	5,19%	18,229	7,32%	19,563
18	Kabupaten Sumedang	16,313	6,74%	17,413	9,04%	18,988
19	Kabupaten Kuningan	12,360	8,83%	13,452	10,10%	14,810
20	Kota Tasikmalaya	11,909	5,88%	12,609	7,87%	13,601
21	Kabupaten Purwakarta	10,446	8,62%	11,346	12,63%	12,779
22	Kabupaten Majalengka	9,345	8,56%	10,145	11,04%	11,265
23	Kabupaten Pangandaran	8,357	10,46%	9,231	14,08%	10,531
24	Kota Cimahi	7,814	7,68%	8,414	10,33%	9,283
25	Kota Cirebon	7,416	10,79%	8,216	12,35%	9,231
26	Kota Sukabumi	6,782	8,43%	7,354	9,37%	8,043
27	Kota Banjar	5,814	9,84%	6,386	10,04%	7,027

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat 27 Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha UKM di Provinsi Jawa Barat. Kota Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku usaha bisnis 52.634 pada tahun 2022. Sedangkan Kabupaten

Bandung memiliki jumlah pelaku usaha bisnis 20.467 dengan persentase kenaikan paling rendah diantara Kota atau kabupaten lainnya pada tahun 2022. Perkembangan UKM di Kabupaten Bandung masih kalah dibandingkan dengan Kabupaten dan Kota lainnya, akan tetapi UKM di Kabupaten Bandung menjadi salah satu usaha yang masih diminati masyarakat meskipun persentase kenaikan atau pertumbuhan jumlah pelaku usahanya tidak signifikan. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis UKM Kabupaten Bandung untuk terus dapat berinovasi mengembangkan usaha mereka agar dapat bertahan dalam persaingan usaha. Banyaknya usaha baru baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang ada pada saat ini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis.

Kegiatan usaha penyedia makanan dan minuman di kabupaten Bandung telah memberikan kontribusi pada industri pariwisata daerah. dalam Peraturan Daerah kabupaten Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa penyedia makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Pada setiap subsektor industri tentunya memiliki kontribusi PDRB yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Menurut lapangan usaha PDRB di kabupaten bandung terdapat 17 sub sektor dan itu semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada PDRB di Kabupaten Bandung. Untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing subsektor. Selanjutnya menjelaskan data lapangan usaha PDRB di kabupaten Bandung dari tahun 2020 sampai 2022.

Tabel 1. 2

**Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Bandung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah) Tahun 2020-2022**

No	Lapangan Usaha	2020	Presentase Kenaikan	2021	Presentase Kenaikan	2022
1	Transportasi dan Pergudangan	151.819,20	14,78%	174.263,60	21,86%	212.364,40
2	Pertambangan dan Penggalian	253.403,10	13,63%	287.953,30	22,64%	353.134,10
3	Industri Pengolahan	756.424,40	12,72%	852.622,30	-13,32%	739.048,30
4	Pengadaan Listrik dan Gas	567.324,12	16,87%	663.034,80	19,08%	789.532,20
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	519.884,50	14,72%	596.386,10	21,13%	722.412,70
6	Informasi dan Komunikasi	185.660,60	11,63%	207.253,20	-13,03%	180.253,50
7	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	181.960,50	16,58%	212.123,20	21,35%	257.410,20
8	Pertanian kehutanan dan perikanan	604.832,20	12,14%	678.258,60	17%	793.569,40
9	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	95.513,20	11,35%	106.356,90	-15,34%	90.045,80
10	Konstruksi	438.661,50	12,49%	493.463,20	16,19%	573.341,70
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	151.860,50	21,44%	184.423,20	23,85%	228.410,20
12	<i>Real Estate</i>	115.310,10	14,74%	132.310	26,44%	167.298,80
13	Jasa Perusahaan	72.750	14,71%	83.452,20	17,78%	98.290,20
14	Administrasi Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	175.524,40	17,44%	206.132	19,02%	245.334,60
15	Jasa Pendidikan	123.821,80	11,95%	138.621,40	-12,17%	121.751,80
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	70.557,50	13,62%	80.170,50	18,30%	94.845,60
17	Jasa Lainnya	67.927,10	12,17%	76.196,40	-13,10%	66.213,70

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

Pada tabel 1.2 berdasarkan data PDRB kabupaten Bandung menurut lapangan usaha dari tahun 2020 sampai 2022. Terlihat dari 17 lapangan usaha, hanya ada 5 lapangan usaha yang mengalami penurunan kontribusi PDRB di tahun 2022 hingga mencapai minus yaitu sektor Industri Pengolahan, Informasi dan Komunikasi, Jasa Pendidikan dan Jasa lainnya, lalu diikuti oleh sektor Penyedia akomodasi dan makanan minuman. Terlihat dari tahun 2021 sampai dengan 2022 yang mengalami keporosotan dalam presentase kenaikan PDRB berada pada lapangan usaha sektor penyedia akomodasi dan makan minum yang mengalami penurunan kontribusi sebesar -15,34% dan jumlahnya pun sama mengalami penurunan yaitu menjadi Rp.90.045,80 Milyar. Hal ini memperlihatkan jika sektor ini masih belum mampu menyesuaikan diri sebaik industri lainnya. Industri ini hanya memiliki dua sub sektor di dalamnya. Sub sektor yang terkandung di industri ini adalah sub sektor penyedia akomodasi dan sub sektor penyedia makan minum. Sub sektor penyedia makan minum menjadi sub sektor yang lebih bisa menyesuaikan diri di industri ini. Hal ini terlihat dari data berikut:

**Tabel 1. 3**

**PDRB Sub sektor Penyedia Akomodasi dan Makan Minum di Kabupaten Bandung (Milyar Rupiah) Tahun 2020-2022**

<b>Industri</b>	<b>2020</b>	<b>Presentase Kenaikan</b>	<b>2021</b>	<b>Presentase Kenaikan</b>	<b>2022</b>
Penyedia Akomodasi	23.158,80	6,56%	25.678,50	-22,87%	19.034,20
Penyedia Makan Minum	72.354,40	8,74%	76.678,40	-9,74%	71.011,60
<b>Penyedia Akomodasi dan Makan Minum</b>	95.513,20		106.356,90		90.045,80

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung (bandungkab.bps.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.3 PDRB dalam sub sektor penyedia makan dan minum di Kabupaten Bandung. Pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami peningkatan

hingga 8,74% lebih besar dibandingkan dengan sub sektor penyedia akomodasi dan pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami penurunan yang lebih kecil sebesar -9,74% dibandingkan dengan penyedia akomodasi. Besarnya kontribusi yang diberikan sub sektor ini memperlihatkan jika sub sektor ini sebenarnya memiliki peluang bisnis yang lebih besar dalam skala nasional. Penyedia makan dan minum merupakan penyedia yang paling berpengaruh untuk keberlangsungan kehidupan. Oleh karena itu para penyedia makan dan minum dituntut untuk memperbanyak inovasi terus berinovasi dalam menarik perhatian pelanggan apalagi Kabupaten Bandung merupakan tempat yang terkenal dengan berbagai keunikannya terutama dalam inovasi dan kreatifitas mengolah makanan dan minuman. Diperlukan ide-ide kreatif yang dapat menarik perhatian pelanggan, seperti tempat yang nyaman, produk-produk khas yang ditawarkan, cara penyajian, lokasi usaha hingga keunikan konsep yang dimiliki oleh perusahaan supaya dapat terus bertahan dengan kondisi persaingan yang semakin besar. Alasan inilah yang menjadikan sektor penyedia makan dan minum sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Daya tarik yang dimiliki kabupaten bandung membentuk citra positif sebagai tempat wisata. Banyaknya wisatawan dari luar kota yang datang bukan hanya untuk berlibur dan menikmati wisata alam tetapi ingin juga menikmati jajanan kuliner yang beraneka ragam yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis. Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan yang didalamnya bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis Ekonomi Kreatif. Usaha penyedia makan dan minum di Kabupaten Bandung ini jika dalam subsector industri kreatif termasuk kedalam golongan kuliner. Kabupaten Bandung memiliki kepadatan penduduk yang dapat meningkatkan mobilitas wisatawan

untuk berkunjung ke Kabupaten Bandung dan menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner di kabupaten Bandung sangat potensial karena selama manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan maka bisnis kuliner akan terus berkembang. Berikut adalah data yang jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Bandung pada tahun 2020-2022:

**Tabel 1. 4**  
**Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bandung Tahun 2020-2022**

Tahun	Jumlah Wisatawan	Presentase Kenaikan
2020	1.375.000	
2021	1.472.000	↑ 7,05 %
2022	1.720.902	↑ 16,91 %

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke kabupaten bandung dari tahun 2020 – 2022 pengunjung wisata meningkat disetiap tahunnya. Pada tahun 2022 peningkatan pengunjung wisata ke kabupaten bandung hingga mencapai 16,91%. Seiring dengan meningkatnya kunjungan, diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian Hal ini menandakan bahwa kabupaten bandung dapat menarik perhatian para wisatawan sebagai salah satu destinasi wisata maupun kuliner. Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis. Kabupaten Bandung memiliki jenis usaha-usaha kuliner seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, cafe, pujasera, dan jasa boga. Hal ini berdampak pada banyaknya para pelaku usaha dalam memperoleh laba, para pelaku usaha akan terlibat dalam pemenuhan keinginan harapan pelanggan sehingga harus terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang

bertujuan untuk menarik para pelanggannya. Berikut adalah data perkembangan jumlah dan jenis usaha pada bidang kuliner di Kabupaten Bandung.

**Tabel 1. 5**  
**Jumlah dan Jenis Usaha Kuliner di Kabupaten Bandung Tahun 2020-2022**

Jenis Usaha	2020	Presentase Kenaikan	2021	Presentase Kenaikan	2022
Restoran	152	39,47%	212	54,72%	328
Rumah Makan	235	30,21%	306	48,04%	453
Restoran Waralaba	106	39,62%	148	57%	232
Cafe	218	26,61%	276	41,67%	391
Pujasera	85	35,29%	115	50,43%	173
Jasa boga	212	29,25%	274	46,72%	402
<b>Total</b>	<b>1.008</b>		<b>1.331</b>		<b>1.979</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat enam jenis usaha yang bernaung pada jenis usaha kuliner di Kabupaten Bandung. terlihat jika jumlah usaha pada jenis usaha kuliner ini terus mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga tahun 2022, namun salah satu usaha kuliner yang paling menonjol diantara usaha kuliner yang lainnya adalah usaha rumah makan dimana pada tahun 2022 memiliki jumlah usaha hingga mencapai 453 sedangkan usaha kuliner jenis Café merupakan usaha kuliner yang memiliki kenaikan presentase paling rendah yaitu 41,67% dengan jumlah usaha pada tahun 2022 sebanyak 391. Itu berarti para pelaku usaha Café harus meningkatkan potensi mereka agar dapat bersaing dengan usaha kuliner lainnya pada persaingan yang semakin ketat dan mengoptimalkan profit perusahaan. Dari waktu ke waktu bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi dimulai dengan pemenuhan

kebutuhan pelanggan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan pelanggan, perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik supaya dapat unggul dan diminati oleh pelanggan yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Berdasarkan data tabel jenis usaha kuliner di kabupaten Bandung hal inilah yang menjadikan jenis usaha café sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Menurut Nourma Vidya (2018) menjelaskan mengenai perbedaan dari ke jenis usaha kuliner yang mana tertuang pada Tabel 1.6 di halaman sebelumnya. Perbedaan yang mendasar pada jenis usaha jasa kuliner tersebut yakni pada restoran pengoperasiaannya diatur dalam suatu standar tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti standar kualitas menu, standar pelayanan, penampilan karyawan. Berbeda halnya pada rumah makan, pada rumah makan di dalamnya terdapat dapur khusus untuk memasak karena rumah makan ini dasarnya ada pengolahan dari bahan baku mentah menjadi matang atau bahan jadi. Lain halnya dengan restoran waralaba, untuk jenis ini lebih didominasi oleh waralaba restoran siap saji seperti KFC, McD, CFC dan lain-lain. Jenis lainnya yaitu Cafe, Cafe biasanya apabila dilihat dari segi harga Cafe cenderung lebih murah atau dapat dijangkau oleh banyak kalangan seperti halnya dari mulai orang dewasa hingga orang tua sehingga sering dijadikan tempat sekedar menghabiskan waktu untuk bersantai-santai. Selanjutnya pujasera adalah pusat penjualan makanan dan minuman atau pujasera biasanya bersifat kolektif yang artinya terdapat banyak penjual makanan dan minuman yang berbeda dalam satu tempat. Jenis yang terakhir yaitu jasa boga atau *catering* tidak adanya tempat beroperasi seperti keenam jenis lainnya namun disini bentuknya melayani pemesanan makanan atau minuman dalam jumlah banyak untuk suatu acara seperti pesta dan lain-lain.

Kemunculan cafe di Kabupaten Bandung tak terlepas dari eksistensi cafe di kalangan anak muda untuk bertatap muka dengan teman-teman, mengerjakan tugas atau hanya sekedar duduk dan menikmati suguhan sambil melepas penat atau pun dengan keluarga, rekan kerja. Untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan pelanggan, para pelaku usaha café menjadi berbagai sub sektor lagi jenis usaha cafe yang pertama yaitu *Bistro & Brasserie* merupakan jenis cafe yang menyediakan menu makanan dan minuman dengan sistem pelayanan American Service di mana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Urban Foodcourt* adalah tempat makan yang bersifat kolektif dan terdapat beberapa café dan jenis usaha dalam satu tempat. *Buffet* adalah jenis cafe yang menggunakan pelayanan *self-service* dimana penyajian makanan secara prasmanan dan pelanggan mengambil makanan dan minumannya sendiri dan terakhir *Coffee Shop* adalah jenis cafe yang menyediakan banyak menu kopi dan menawarkan menu makanan ringan sebagai pendamping kopi. Berikut adalah data jumlah dan jenis usaha cafe di Kabupaten Bandung Tahun 2020 sampai dengan tahun 2022:

**Tabel 1. 6**

**Jumlah dan Jenis Usaha Cafe di Kabupaten Bandung Tahun 2020-2022**

No	Jenis Kafe	Tahun 2020	Presentase Kenaikan	Tahun 2021	Presentase Kenaikan	Tahun 2022
1	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	25	52%	38	65,79%	63
2	<i>Urban Foodcurt</i>	35	40%	49	57,14%	77
3	<i>Buffet</i>	80	21,25%	97	35,05%	131
4	<i>Coffee Shop</i>	78	17%	92	30%	120
<b>Total</b>		<b>218</b>		<b>276</b>		<b>391</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 dari seluruh usaha cafe di Kabupaten Bandung jenis cafe yang paling rendah presentase kenaikannya yaitu *coffee shop* di bandingkan jenis cafe yang lainnya. Untuk presentase *coffee shop* pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 memiliki presentase kenaikan 17% lalu pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 presentase kenaikan 30% . Sedangkan untuk *bistro & brasserie* memiliki presentase kenaikan paling tinggi dengan presentase 52% pada tahun 2020 hingga 2021 dan pada tahun 2021 hingga 2022 memiliki presentase kenaikan hingga 65,79%. Kemudian diikuti oleh jenis *Urban Foodcourt* pada tahun 2020 hingga 2021 kenaikan presentase 40% lalu pada tahun 2021 hingga tahun 2022 presentase sebesar 57,14% dan yang terakhir jenis *Buffet* pada tahun 2020 hingga tahun 2021 dengan presentase kenaikan 21,25% dan pada tahun 2021 hingga tahun 2022 presentase kenaikan hingga 35,05% . Dengan pertumbuhan usaha *coffee shop* yang masih rendah dapat diindikasikan masih kurangnya kesadaran pelaku usaha dalam bisnis jenis cafe ini yang membuat usaha *coffee shop* kurang berkembang dari jenis cafe lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan *Coffee Shop* di Kabupaten Bandung semakin ketat yang mana para pelaku usaha tentunya memanfaatkan peluang yang ada pada bisnis ini, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain dan tentunya menarik perhatian pelanggan. Alasan inilah yang menjadikan jenis usaha *coffee shop* sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama persaingan yang berasal dari *coffee shop* yang menawarkan tema sejenis, memaksa perusahaan agar lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Kegunaan menarik konsumen bukan hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat

penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah Bandung terdapat usaha *coffee shop* yang tersebar di berbagai wilayah Bandung seperti Bandung Utara, Bandung Selatan, Bandung Timur dan Bandung Barat ini menunjukkan banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi bisnis *coffee shop* di berbagai wilayah Bandung. Berikut jumlah *coffee shop* di berbagai wilayah Bandung dari tahun 2020 hingga 2022

**Tabel 1. 7**

**Jumlah *Coffee Shop* di Beberapa Wilayah Bandung Tahun 2020-2022**

No	Wilayah	2020	Presentase Kenaikan	2021	Presentase Kenaikan	2022
1	Bandung Utara	84	20,24%	101	37,62%	139
2	Bandung Selatan	78	17,95%	92	30,43%	120
3	Bandung Timur	91	24,18%	113	38,94%	157
4	Bandung Barat	71	19,72%	85	31,76%	112
<b>Total</b>		324		391		528

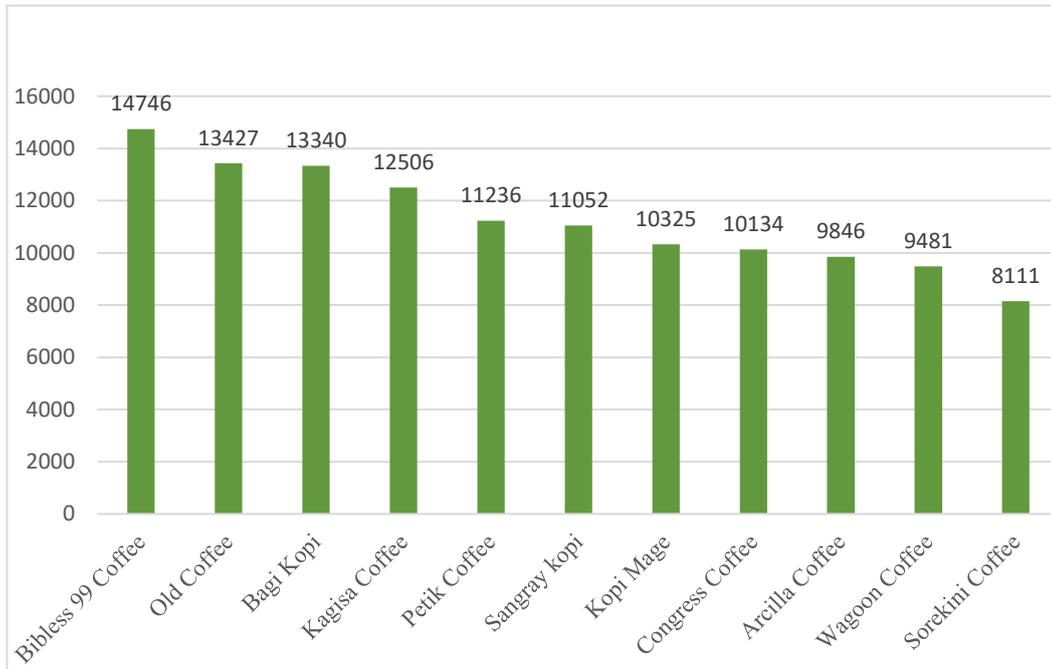
Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Bandung.

Berdasarkan data pada Tabel 1.7 pada tahun 2020 hingga 2022 terdapat beberapa *coffee shop* yang tersebar di wilayah Bandung. Menurut data, jumlah *coffee shop* di wilayah Bandung Timur merupakan yang memiliki presentase kenaikan paling tinggi dan jumlah *coffee shop* paling banyak. Pada tahun 2020 memiliki jumlah 78 *coffeeshop* dan pada tahun 2021 memiliki jumlah 92 *coffee shop* dengan presentase kenaikan 24,18%. Lalu pada tahun 2021 hingga tahun 2022 presentase kenaikan sebesar 38,94% dan memiliki jumlah 157 *coffee shop*. Di ikuti oleh Bandung Utara pada tahun 2020 memiliki jumlah 84 *coffee shop* dan pada tahun 2021 memiliki jumlah 101 *coffee shop* dengan presentase kenaikan 20,24%. Lalu pada tahun 2021 hingga tahun 2022 presentase kenaikan 37,62% dan memiliki

jumlah 139 *coffee shop*. Bandung Barat memiliki jumlah *coffee shop* paling sedikit namun jika di lihat dari hasil presentase kenaikan Bandung Barat memiliki presentase kenaikan lebih besar dibandingkan Bandung Timur pada tahun 2020 hingga tahun 2021 presentase kenaikan sebesar 19,72% dan pada tahun 2021 hingga tahun 2022 presentase kenaikan sebesar 31,76%. Bandung Selatan memiliki presentase kenaikan terendah dibandingkan dengan wilayah Bandung Utara, Bandung Timur dan Bandung Barat. Pada tahun 2020 hingga 2021 presentase kenaikan 17,95% lalu pada tahun 2021 hingga tahun 2022 presentase kenaikan 30,43%. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Berkaitan dengan hal tersebut yang menjadikan wilayah Bandung Selatan sebagai permasalahan yang akan diteliti karena memiliki presentase kenaikan terendah dibandingkan dengan wilayah yang lain.

Sebuah *coffee shop* harus memiliki faktor penting yang bisa membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk, maka bukan hal yang aneh bila *coffee shop* selalu memiliki menu kopi yang menunjukkan identitas dari tempat tersebut. Dalam persaingan yang semakin pesat ini keberhasilan ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan juga mengidentifikasi kegiatan-kegiatan usahanya. Bandung Selatan mempunyai 7 wilayah dan 30 kecamatan. 7 wilayah ini terdiri dari wilayah Cileunyi, wilayah Margahayu, wilayah Banjaran, wilayah Cicalengka, wilayah Ciparay, wilayah Majalaya, dan wilayah Soreang. Sorekini *coffee* berlokasi di wilayah Soreang Kabupaten Bandung Selatan untuk melihat persaingan *coffee shop* sejenis yang berada di sekitar Sorekini

*coffee*. Berikut adalah data transaksi *Coffeeshop* di wilayah Soreang Kabupaten Bandung pada tahun 2022:



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung

**Gambar 1. 1**

**Data Transaksi Pada *Coffee Shop* di Wilayah Soreang Kabupaten Bandung Tahun 2022**

Mengacu pada Gambar 1.1 menunjukkan daftar *coffee shop* yang berada di wilayah Soreang Kabupaten Bandung serta data transaksinya. Data tersebut menunjukkan terdapat jumlah transaksi yang rendah yaitu pada *coffee shop* Sorekini *Coffee* dengan jumlah transaksi sebanyak 8.111. sedangkan untuk transaksi tertinggi terdapat pada Bibless 99 *Coffee* dengan jumlah transaksi sebanyak 14.746. Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa Sorekini *Coffee* kalah bersaing dengan *coffee shop* yang berada disekitarnya, meskipun begitu hal tersebut tidak membuat Sorekini *Coffee* kalah saing dari *coffee shop* lainnya. Berkenaan dengan hal tersebut yang menjadikan Sorekini *Coffee* sebagai objek penelitian. Perkembangan *Coffee Shop* seperti Sorekini *Coffee* harus mampu mengenali

beberapa ancaman dan kelemahan yang dimiliki oleh *Sorekini Coffee* tersebut. Disini harus sering melakukan evaluasi yang diterima oleh pelanggan, agar pesaing tidak mudah merebut pangsa pasar yang sudah ada dan bagaimana cara menarik pelanggan untuk berkunjung ke *Sorekini Coffee*. Berdasarkan permasalahan yang tertuang pada gambar 1.1 didapat pula jumlah pengunjung yang datang ke *Sorekini coffee*. Berikut terdapat data jumlah pengunjung *Sorekini Coffee* pada tahun 2022:

**Tabel 1. 8**  
**Jumlah Pengunjung *Sorekini Coffee* Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	703
2	Februari	748
3	Maret	788
4	April	647
5	Mei	612
6	Juni	679
7	Juli	715
8	Agustus	774
9	September	822
10	Oktober	564
11	November	547
12	Desember	512

Sumber : *Sorekini Coffee*

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dilihat terjadi jumlah penurunan pengunjung berturut-turut, dimana jumlah pengunjung terbanyak berada pada bulan September sebanyak 822 pengunjung dan jumlah pengunjung terendah berada di bulan Desember dengan jumlah pengunjung 512 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Berkaitan dengan Tabel 1.10 apabila dapat disimpulkan terdapat penurunan jumlah pengunjung pada *Sorekini Coffee*. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal *Sorekini Coffee*,

Selanjutnya terdapat data tingkat penjualan atau volume penjualan pada Sorekini *Coffee* pada tahun 2022:

**Tabel 1. 9**  
**Data Tingkat Penjualan Sorekini *Coffee* Tahun 2022**

NO	BULAN	TARGET PENJUALAN	PENCAPAIAN PENJUALAN	DELTA
1	Januari 2022	Rp.17.000.000	Rp.17.500.000	Rp.500.000
2	Februari 2022	Rp.17.000.000	Rp.17.900.000	Rp.900.000
3	Maret 2022	Rp.17.000.000	Rp.18.350.000	Rp.1.350.000
4	April 2022	Rp.17.000.000	Rp.16.500.000	(Rp.500.000)
5	Mei 2022	Rp.17.000.000	Rp.15.330.000	(Rp.1.670.000)
6	Juni 2022	Rp.17.000.000	Rp.17.275.000	Rp.275.000
7	Juli 2022	Rp.17.000.000	Rp.17.750.000	Rp.750.000
8	Agustus 2022	Rp.17.000.000	Rp.17.880.000	Rp.880.000
9	September 2022	Rp.17.000.000	Rp.18.500.000	Rp.1.500.000
10	Oktober 2022	Rp.17.000.000	Rp.14.700.000	(Rp.2.300.000)
11	November 2022	Rp.17.000.000	Rp.14.000.000	(Rp.3.000.000)
12	Desember 2022	Rp.17.000.000	Rp.13.237.000	(Rp.3.763.000)
	<b>TOTAL</b>	Rp.204.000.000	RP.198.922.000	(Rp.5.078.000)

Sumber : Sorekini *Coffee*

Berdasarkan Tabel 1.9 dapat disimpulkan bahwa laporan penjualan 2022 Sorekini *Coffee* mengalami fluktuasi dengan cenderung mengalami penurunan dalam lima bulan tidak mencapai target penjualan yang telah ditentukan sebesar Rp.17.000.000 per bulan dan jika dalam 12 bulan target penjualan Sorekini *Coffee* sebesar Rp.204.000.000 tetapi pencapaian penjualan Sorekini *Coffee* dalam 12 bulan hanya mencapai sebesar Rp.198.922.000 maka memiliki kerugian sebesar Rp.5.078.000. Target penjualan Sorekini *Coffee* ini hanya tercapai pada bulan Januari sampai dengan Maret dan mengalami penurunan pendapatan pada bulan april hingga

mei, akan tetapi Sorekini *Coffee* mencapai target kembali tetapi hanya selama empat bulan yaitu dari bulan juni hingga bulan september, dari bulan oktober hingga bulan desember Sorekini *Coffee* mengalami penurunan berturut turut selama tiga bulan hingga akhir tahun 2022. Pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari rendahnya konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Syafiie dan Welasari (2017:2) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat pelanggan yang rendah. Dalam penjualan yang menurun maka adanya pelanggan Sorekini *Coffee* yang merasakan keluhan pada Sorekini *Coffee*. Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai forum atau group komunitas dimedia sosial. Berikut terdapat data keluhan pelanggan pada Sorekini *Coffee* yang diperoleh dari google review yang diduga menyebabkan turunnya jumlah pelanggan *Coffee Shop* Sorekini *Coffee*.

**Tabel 1. 10**  
**Keluhan Pelanggan Sorekini *Coffee***

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Tanggal
1	Suci Sukmawati	Penyajian makanan mungkin bisa diperhatikan untuk hidangan penutup ice kopi float. Karena disajikan berbarengan dengan hidangan utama jadi terburu-buru makannya khawatir cair topping es krim nya dan jadi kurang untuk dinimaktinya.	20/02/22
2	Gina	Pesan tahu lada garam dan pisang goreng datangnya kurang lebih 40 menit terlalu lama. Fasilitas toiletnya bau banget karyawannya tidak pernah membersihkannya	17/04/22

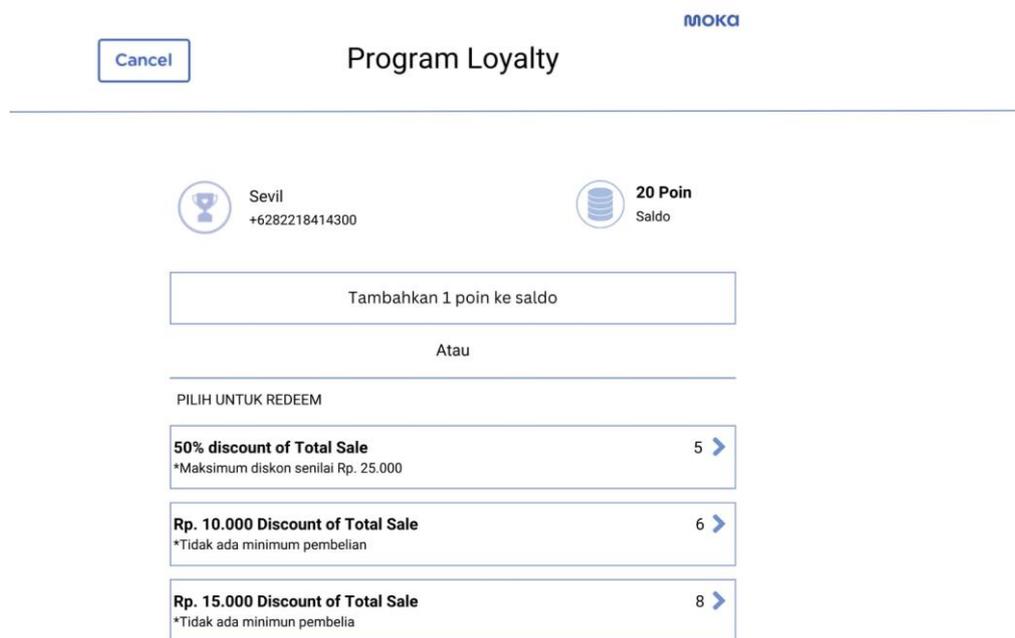
Lanjutan tabel 1,10

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Tanggal
3	Firdian	Makanan yang di pesannya agak lama padahal waktu itu datang jam makan siang ga terlalu banyak orang	18/05/22
4	Cici	Makanan kurang berasa, Pesan 4 menu ga ada yang abis. Dapat Fried Fries yang setengah matang, Baso goreng terlalu berminyak, ricebowlnya kurang, Kopi nya oke, Tingkatkan lagi ya.	20/08/22
5	Obikha Rezki	Harga standar dan cukup. Minus nya kualitas pelayanan butuh lebih ditingkatkan dan kebersihan juga perlu dijaga.	16/10/22

Sumber : Google Review

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan bahwa keluhan dari pelanggan Sorekini *Coffee* tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah pelanggan. Pelanggan tidak akan bersikap loyal jika belum merasa puas terhadap suatu produk yang menyebabkan pelanggan tersebut akan merasa kecewa terhadap pelayanan yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapannya. Keluhan yang diterima kebanyakannya mengenai rendahnya kualitas produk yang diberikan dan juga karyawan Sorekini *coffee* yang tidak memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan pada Sorekini *Coffee* berada dalam kondisi tidak puas. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan agar pelanggan tidak merasa kecewa, dengan semua permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru agar dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya pelanggan akan merasa puas dan menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali pada Sorekini *Coffee* serta merekomendasikan kepada pihak lain.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu usaha, karena loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus bertahan dan mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi prioritas yang utama. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama Kotler and Armstrong (2018:44). Loyalitas pelanggan erat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dan memuaskan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak Sorekini *Coffee*, Sorekini *Coffee* memiliki program loyalitas pelanggan pada aplikasi Moka, Moka ini merupakan aplikasi yang digunakan Sorekini *Coffee* dalam mengelola bisnisnya, agar lebih jelas berikut terdapat Gambar 1.2 mengenai gambaran program loyalitas pada Sorekini *coffee*.



Sumber : Sorekini *Coffee*

**Gambar 1. 2**  
**Program Loyalitas Pelanggan Sorekini *Coffee***

Berdasarkan Gambar 1.2 merupakan gambaran program loyalitas pada Sorekini *Coffee*, ketika pelanggan berkunjung ke Sorekini *Coffee* pelanggan cukup memberikan nomor telepon dan nama untuk di input di aplikasi moka oleh kasir Sorekini *Coffee* setiap melakukan pembelian dengan minimal sebesar Rp.15.000 akan mendapatkan 1 poin, pelanggan yang telah mengumpulkan poin memiliki pilihan untuk ditukarkan. Pelanggan yang memiliki 5 poin akan mendapatkan potongan hingga 50% dengan maksimum diskon senilai Rp.25.000, pelanggan yang memiliki 6 poin akan mendapatkan potongan harga Rp.10.000 tanpa ada minimum pembelian dan pelanggan yang memiliki 8 poin akan mendapatkan potongan harga Rp.15.000.

Tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan tinggi maka akan berdampak pada loyalitas terhadap suatu produk atau jasa hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Sorekini *Coffee* belum optimal, terdapat penelitian terdahulu menurut Nofrizal, Azhar, dan Undang Juju (2021) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Sorekini *Coffee* maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan pembagian kuisisioner kepada 30 responden yaitu pelanggan Sorekini *Coffee*. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada pelanggan Sorekini *Coffee*.

Tabel 1. 11

Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Sorekini *Coffee*

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Status
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1	Keputusan Pembelian	Membeli produk di Sorekini <i>Coffee</i> adalah keputusan yang sangat tepat	5	9	10	6	0	3,43	Baik
		Sorekini <i>Coffee</i> menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian	4	8	16	2	0	3,46	Baik
2	Kepuasan Pelanggan	Produk yang disajikan Sorekini <i>Coffee</i> memuaskan	0	6	8	14	2	2,6	Tidak Baik
		Pelayanan yang diberikan Sorekini <i>Coffee</i> memuaskan	0	5	11	9	5	2,53	Tidak Baik
3	Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang di Sorekini <i>Coffee</i>	0	5	7	15	3	2,4	Tidak Baik
		Merekomendasi kepada orang lain, rekan atau keluarga untuk berkunjung ke Sorekini <i>Coffee</i>	0	6	11	12	1	2,7	Kurang Baik

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023

Pada Tabel 1.11 dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di Sorekini *Coffee*. Pada keterangan kepuasan pelanggan pernyataan “Produk yang disajikan Sorekini *Coffee* memuaskan” memperoleh nilai rata-rata 2,6 dikategorikan memiliki status tidak baik dan pada pernyataan “Pelayanan yang

diberikan Sorekini *Coffee* memuaskan” yang memperoleh rata-rata 2,53 yang dikategorikan tidak baik. Selanjutnya, pada keterangan loyalitas pelanggan pernyataan “Melakukan pembelian ulang di Sorekini *Coffee*” memperoleh nilai rata-rata 2,4 dikategorikan memiliki status tidak baik dan pada pernyataan “merekomendasi kepada orang lain, rekan atau keluarga untuk berkunjung ke Sorekini *Coffee*” memperoleh nilai rata-rata 2,7 dengan status kurang baik.

Kepuasan pelanggan harus lebih diperhatikan oleh Sorekini *Coffee* karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:80) “*Satisfaction is the level of one's feelings after comparing the performance/results he feels with his expectations.*” Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan maksimal oleh perusahaan dengan memerhatikan beberapa faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut lupiyoadi (2017: 77) dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain, Kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. jika pelanggan merasa puas maka akan tercipta pelanggan yang loyal dan setia yang akan berdampak terhadap penjualan dan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu menurut Nurhayani dan Undang Juju (2022) bahwa kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dengan harapan dan kepuasan pelanggan merupakan elemen yang paling penting dalam rangka

meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan mampu menciptakan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas muncul dapat dikarenakan pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan sehingga mereka ingin menggunakan kembali produk tersebut. hal ini akan memperluas pangsa pasar dan tentunya perusahaan tersebut akan unggul dari pesaingnya. Selain itu terdapat juga penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan akan berakibat pada loyalitas pelanggan. Menurut Chrystin Regina (2020) pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia dan berperilaku loyal untuk waktu yang lebih lama, sehingga akan membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan dan loyalitas dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu bauran pemasaran itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Didin dan Anang (2019:179) yang mana teori tersebut mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah bauran pemasaran sebagai salah satu instrumen yang dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk mendapatkan angka penjualan. Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen perusahaan yang dapat di

kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan dan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence (7P)*.

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, untuk mencapai tujuan perusahaan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berikut terdapat hasil penelitian pendahuluan yang disebarkan kepada 30 responden kepada pelanggan *Sorekini Coffee*:

**Tabel 1. 12**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran 7P**  
**Pada *Sorekini Coffee***

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Status
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1	Produk ( <i>Product</i> )	Kualitas produk makanan dan minuman yang di sajikan di <i>Sorekini Coffee</i> mempunyai citra rasa yang berbeda dari pesaing	0	3	12	11	4	2,46	Tidak Baik
		Kualitas produk pada daya tahan rasa makanan dan minuman yang disajikan <i>Sorekini Coffee</i> tetap sama dalam penyimpanan jangka waktu yang lama	0	4	15	7	4	2,63	Kurang Baik
2	Harga ( <i>Price</i> )	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan terjangkau	1	16	9	4	0	3,46	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Status
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
		Harga yang ditawarkan Sorekini <i>Coffee</i> sesuai dengan produk yang diberikan	5	11	9	4	1	3,5	Baik
3	Lokasi ( <i>Location</i> )	Lokasi Sorekini <i>Coffee</i> sangat strategis mudah ditemukan	8	13	6	3	0	3,86	Baik
		Lokasi Sorekini <i>Coffee</i> mudah dijangkau oleh transportasi umum	4	13	9	3	1	3,63	Baik
4	Promosi ( <i>Promotion</i> )	Iklan yang dilakukan Sorekini <i>Coffee</i> di media sosial menarik	7	15	6	2	0	3,9	Baik
		Penyampaian informasi produk melalui media sosial yang diberikan Sorekini <i>Coffee</i> mudah dipahami	5	16	7	2	0	3,8	Baik
5	Proses ( <i>People</i> )	Sorekini <i>Coffee</i> memberikan kemudahan dalam proses pemesanan	5	15	8	2	0	3,76	Baik
		Proses pembayaran di Sorekini <i>Coffee</i> sangat mudah	0	21	8	0	0	3,77	Baik
6	Orang ( <i>People</i> )	Informasi yang diberikan oleh karyawan Sorekini <i>Coffee</i> sangat jelas dapat dipahami	0	3	16	7	4	2,6	Tidak Baik
		Karyawan Sorekini <i>coffee</i> yang ramah terhadap pelanggan	0	3	17	8	2	2,7	Kurang Baik
		Kecepatan karyawan Sorekini <i>coffee</i> dalam melayani pelanggan	0	2	13	9	6	2,36	Tidak Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Status
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
7	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	Ruangan di Sorekini <i>Coffee</i> sangat nyaman	8	13	5	4	0	3,83	Baik
		Fasilitas yang disediakan Sorekini <i>Coffee</i> sangat lengkap	5	10	11	3	1	3,5	Baik

Sumber : Penelitian Pendahuluan yang Telah Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.12 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Sorekini *Coffee*. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel kualitas produk karena hasil penelitian pendahuluan yang menjawab kurang setuju hal ini menunjukkan variabel yang paling mendominasi. Selanjutnya variabel yang terindikasi terdapat masalah adalah *People*. Hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab kurang setuju dengan apa yang diberikan oleh karyawan Sorekini *Coffee* kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aspek utama yang harus dipenuhi oleh pihak Sorekini *Coffee*, dengan terciptanya loyalitas pelanggan maka akan berakibat terbentuknya kepuasan pelanggan. Salah satu hal yang menjadi penyebabnya adalah faktor kualitas produk dan *people*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:283) kualitas produk adalah setiap produk apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau pelanggan untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kualitas yang baik akan memuaskan pelanggan, begitu sebaliknya jika kualitas produk dalam kondisi buruk akan

menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hanifudin dkk. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nofrizal dan Undang Juju (2023) kualitas produk merupakan kondisi dinamis dari produk yang memiliki manfaat bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas produk makanan dan minuman yang diberikan Sorekini *Coffee* tidak mempunyai ciri khas rasa tersendiri rasa dari makanan dan minumannya sama dengan rasa *coffee shop* lain dan menu yang ditawarkan oleh Sorekini *Coffee* tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Hal itulah yang harus diperhatikan oleh Sorekini *Coffee* dalam memberikan kualitas produk kepada pelanggan. kualitas produk memiliki arti penting bagi nilai pelanggan. pelanggan akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produk nya pun baik.

Selain Kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi adalah *People*. Sesuai dengan teori Lupiyoadi, (2017:87), Orang (*people*) juga dapat didefinisikan sebagai tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan karena terlibat langsung menyampaikan produk kepelanggan. Orang merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirdayanti Wahab (2017) mengatakan bahwa orang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini sangat penting dalam proses kepuasan konsumen karena pelayanan yang

berkualitas dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan pembelian secara berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan, serta membantu mereka menjaga jarak dari pesaing yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Informasi yang diberikan karyawan Sorekini *Coffee* masih kurang jelas dipahami oleh pelanggan dan tidak memiliki pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Hal ini yang perlu diperhatikan kembali oleh Sorekini *Coffee* karena kinerja karyawan yang baik akan terjadinya pelanggan melakukan pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Meningkatkan kualitas produk dan *people* pada Sorekini *Coffee* yang baik, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa. Kualitas produk dan *people* yang baik dapat menjadi faktor timbulnya kepuasan pelanggan, jika kepuasan terpenuhi maka hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik dan memungkinkan untuk terciptanya loyalitas pelanggan hal ini sejalan dengan pernyataan yang diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Wijaya (2020) mengatakan bahwa kualitas produk dan *people* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan dikarenakan kualitas produk dan *people* memberikan nilai lebih terhadap kepuasan pelanggan sehingga akan terciptanya perilaku pelanggan yang loyal dan bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku yang secara langsung atau tidak langsung pelanggan juga akan merekomendasikan kepada orang lain, rekan, dan keluarga sehingga dapat dipastikan perusahaan dapat meraih prospek keuntungan yang lebih besar, hal ini menjadi alasan utama perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan, penjelasan dari teori dan hasil penelitian terdahulu yang disebarkan kepada pelanggan Sorekini *Coffee* yang menjadi lokasi penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *PEOPLE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN.”** (Survei Pada Pelanggan Sorekini *Coffee* Kabupaten Bandung).

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang tercakup dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, *people* terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Sorekini *Coffee*. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul pada penelitian, yaitu:

1. Kabupaten Bandung memiliki presentase kenaikan paling rendah diantara 27 kota atau kabupaten dalam jumlah UKM di Provinsi Jawa Barat 2020 - 2022.
2. Industri penyedia akomodasi dan makan minum mengalami penurunan pada Produk Domestik Regional Bruto lapangan usaha Kabupaten Bandung.
3. Jenis industri kuliner yang memiliki presentase pertumbuhan terendah adalah Café.

4. Jenis usaha cafe yang memiliki presentase pertumbuhan terendah adalah *coffee shop*.
5. Persentase pertumbuhan *coffeshop* di wilayah Soreang paling rendah.
6. Sorekini *Coffee* mendapatkan hasil transaksi terendah dibandingkan pesaingnya yang ada di wilayah Soreang kabupaten Bandung.
7. Pengunjung Sorekini *Coffee* fluktuatif dengan kecenderungan menurun.
8. Penjualan Sorekini *Coffee* mengalami penurunan tidak mencapai target yang telah ditentukan selama lima bulan pada tahun 2022.
9. Banyaknya keluhan pelanggan pada Sorekini *Coffee*
10. Hasil penelitian pendahuluan kualitas produk yang diberikan Sorekini *Coffee* menunjukkan hasil yang kurang baik
11. Hasil penelitian pendahuluan tentang *People* pada Sorekini *Coffee* menunjukkan hasil yang kurang baik.
12. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa rendahnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Sorekini *Coffee*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk pada Sorekini *Coffee*
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *people* pada Sorekini *Coffee*
3. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Sorekini *Coffee*

4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada Sorekini *Coffee*
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan pada Sorekini *Coffee* secara parsial dan simultan.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *people* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas secara parsial dan simultan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk pada Sorekini *Coffee*.
2. Tanggapan pelanggan mengenai *people* pada Sorekini *Coffee*.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada Sorekini *Coffee*.
4. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada Sorekini *Coffee*
5. Besarnya pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan Pelanggan pada Sorekini *Coffee*
6. Besarnya pengaruh Kualitas produk dan *people* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas secara parsial dan simultan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah wawasan selain itu penulis berharap dapat memperoleh hasil yang memberikan manfaat utama.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk membantu memberikan sumbangan wawasan serta pengetahuan Penelitian ini

diharapkan berguna secara teoritis yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber dari hasil penelitian ini.

1. Bagi Penulis

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan suatu penelitian
- b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk
- c. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai *people*
- d. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai kepuasan pelanggan
- e. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai loyalitas pelanggan
- f. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.

2. Bagi pihak lain

- a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan bilamana akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal maupun pihak lainnya. Berikut merupakan kegunaan praktis yang

terdapat dalam penelitian.

1. Bagi Penulis

- a. Menjadi lebih memahami kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Sorekini *Coffee*
- b. Mengetahui hasil dari pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Sorekini *Coffee*

2. Bagi Perusahaan

- a. Mengetahui bagaimana dampak kualitas produk dan *people* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Sorekini *Coffee*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan saat ini dan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.